

**Телетов Олександр Сергійович,**

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету;*

**Титаренко Юлія Василівна,**

*студентка факультету економіки та менеджменту  
Сумського державного університету;*

**Шевченко Олена Юріївна,**

*студентка факультету економіки та менеджменту  
Сумського державного університету*

### **ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Статтю присвячено розгляду політичних систем за допомогою концепції маркетингу, яка останнім часом отримала значний розвиток у житті суспільства. Підтверджено спільні закономірності розвитку економічних та соціальних систем.*

*Ключові слова: соціально-економічні системи, політичні системи, політичний маркетинг, комплекс маркетингу в політиці.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом економічні й соціальні системи мають багато спільних рис. Тому цілком природним є розгляд тих чи інших складових політичних систем за допомогою концепції маркетингу, яка успішно використовується в економіці, а саме: сегментування ринку, проведення маркетингових досліджень, впровадження комплексу маркетингу за допомогою визначення відповідних життєвих циклів, цінової політики, системи маркетингових комунікацій тощо. Пов'язано це з тим, що політика так само, як і економіка, має на меті реалізацію цілей та інтересів, які стосуються суспільства в цілому. Найрепрезентативніше маркетингові підходи до вивчення політичних систем можна застосувати під час організації та проведення виборчих кампаній, що диктується конкурентним характером сучасного політичного життя: визначенні того, куди спрямувати основні зусилля кампанії; що принесе найбільшу віддачу; як правильно розподілити наявні ресурси.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання застосування концепцій маркетингу відображені у працях таких науковців, як П. Бурдье [11], В. Бебік [10], В. Королько [17], Є. Морозова [12], В. Полторак [21, 22], А. Соловійов [15], С. Шубін [16] та ін. Зазначимо, що деякі сучасні дослідники політичного маркетингу усвідомили небезпеку «механічного копіювання» концепцій комерційного маркетингу, пояснивши це недостатнім розвитком теорії політичного маркетингу. Інші дослідники вважають такий процес природним і виокремлюють його позитивний бік, звертаючи увагу на те, що етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати метафори класичного маркетингу для маркетингу політичного. На базі цього була запропонована оригінальна схема для таких пояснень [6].

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** На сьогодні концепції класичного маркетингу певною мірою трансформовано і на політичне поле, але актуальним залишається фактична відсутність вітчизняного досвіду, теоретичного обґрунтування та практичного аналізу у сфері політичного маркетингу. **Мета статті**

полягає у з'ясуванні необхідності правильного застосування концепції маркетингу в політичній діяльності шляхом узгодження кроків об'єктів політичного маркетингу з електоральними очікуваннями та поглибленні його науково-практичних засад. Завдання статті мають показати ефективність сукупності маркетингових заходів та інструментів комунікаційної діяльності на прикладі проведення передвиборчих кампаній різних політичних сил, виявити напрями доцільних практичних змін щодо підвищення його дієвості в сучасних умовах, проаналізувати особливості українського політичного ринку для подальшого ефективного застосування відповідних технологій політичного маркетингу. З практичної точки зору результати роботи мають певну цінність для суб'єктів партійно-політичного життя, які прагнуть брати участь у здійсненні влади чи бажають впливати на цей процес.

На сьогоднішній день актуальність аналізу рекламних кампаній основних політичних сил у рамках передвиборчої агітації зумовлена необхідністю виявлення перспективних напрямків розвитку маркетингового інструментарію політичної діяльності. Яскравим прикладом використання новітніх інструментів комунікаційної діяльності є вибори до Верховної Ради – 2012.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Як відомо, маркетинг є орієнтованою на споживача загальною методологією ринкової діяльності. Але в умовах України останню чверть століття маркетинг потужно формує не тільки науково практичні засади ринкової економіки, а й чинить вплив на розвиток сучасних технічних, соціальних, політичних і навіть біологічних систем. Системні підходи для вирішення тих чи інших наукових проблем дають можливість переносити властивості вивчених закономірностей одних систем на інші. Зокрема, економіка та політика на початку XXI століття настільки переплелися між собою, що природним є бажання розглянути політичні події останніх років за допомогою маркетингової методології, використовуючи принципи сегментування ринку, методи проведення досліджень, властивості тих чи інших елементів комплексу маркетингу: графіків життєвого циклу товару, фінансової політики, інструментарію просування тощо. Почавши розвиватися на ринку товарів і послуг, маркетинговий підхід поступово «перебазувався» до некомерційної сфери, оскільки й тут, як виявилось, багато процесів будуються на використанні ринкових підходів і механізмів. Найвдалішим об'єктом для перевірки дієвості маркетингової концепції в політиці можна вважати вибори Президента, місцевих та Верховної рад України. Маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці є передумовою досягнення популярності, перемоги на виборах, утримання міцних позицій на вершині політичного олімпу.

**Політичний маркетинг** (від англ. *market* – ринок) – система засобів і заходів для створення образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслення відмінностей між «нашою» партією (кандидатом) і конкурентами [7].

**Предметом політичного маркетингу** є відносини з приводу присвоєння й розподілу влади в процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

**Суб'єкти політичного маркетингу** – політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання), етнічні й соціальні спільноти, фізичні особи, що беруть участь у процесі створення, просування, розподілу й обміну

політичної продукції.

Узявши за основу характер основних суб'єктів політичної комунікації, а також найважливіші функції, що виконують дані суб'єкти в політичній системі суспільства, можна виділити основні предметні галузі політичного маркетингу: державний політичний маркетинг, партійно-політичний маркетинг, міжнародний політичний маркетинг, маркетинг під час виборчих кампаній.

**Партійно-політичний маркетинг** – галузь політичного маркетингу, теорія й практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції. Основними напрямками даної діяльності є: створення і просування партійних програм, просування й розподіл партійних кадрів, лобювання партійних інтересів в органах державної влади, реклама партії і партійних лідерів.

Різновидом політичного маркетингу є *виборна інженерія*, або *виборча технологія*. Цим терміном позначається напрямок наукових досліджень, у рамках якого досліджується сукупність проблем організації і проведення виборчих кампаній, зокрема, порівняльний аналіз різних виборчих округів і облік особливостей поведінки в них претендента з метою підвищення його шансів на обрання. У сучасних умовах політика міцно ґрунтується на загальній методології ринкової діяльності, орієнтованій на споживача, – маркетинговій концепції. Стає очевидним, що вона такий самий товар, як і все інше. Однак політичний маркетинг займається не моральним осудом політичної продажності, а ефективністю ринкового просування політичного товару. Як останній можуть виступати політична влада, політичні ідеї, організації, гасла, переконання, самі політики, тобто все, що може бути предметом політичного обміну між людьми не тільки на індивідуальному, але й на масовому рівні. Наприклад, від того, наскільки вміло організована виборча кампанія, наскільки повно враховані всі нюанси політичного вибору, наскільки правильно розставлені акценти в поданні кандидатів і їхніх програм, у вирішальному ступені буде залежати успіх тих або інших політичних сил на виборах [8].

По аналогії із класичним маркетингом у політичному маркетингу можна виділити три етапи. На першому здійснюється соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії. На другому – визначення цілей, розроблення стратегій для різних груп виборців, вибір теми кампанії, тактики використання місцевих і національних ЗМІ. Потім настає етап просування кандидатів, або на професійному жаргоні, що встиг затвердитися, «товару». На основі специфічних особливостей політичної діяльності виокремлюють такі функції політичного маркетингу: формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо; вироблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення ключових показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики; оцінювання й аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища. Мікросередовище – сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керовані даною партією, соціальною групою, лідером тощо. Макросередовище – сукупність глобальних чинників: економічних, соціальних, політичних, психологічних, демографічних та ін.; аналіз ринкових можливостей певних партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; вироблення оцінних і прогностичних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів), а також політичної поведінки суб'єктів політики; аналіз ефективності політичного

маркетингу, коригування форм і методів політичної діяльності та ін. [9].

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Його дослідження передбачає вивчення та аналіз: політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов суспільної свідомості. Перші три чинники досліджують традиційними методами політичного аналізу.

Отже, політичний маркетинг запозичив концепції з класичного маркетингу й вдало їх трансформував на політичне поле. Крім того, для підвищення ефективності політичної діяльності використовують спеціально розроблені й апробовані на практиці політичні технології [19].

*Політична технологія* – це система засобів та технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності. Характер й особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб'єктів політики. Є декілька типологій політичних технологій, які поділяють, залежно від політичної системи або політичного режиму, на демократичні та недемократичні, базові та другорядні. *Базові політичні технології* стосуються погляду, дії великих груп або й усього населення країни – це опитування громадської думки, референдуми, вибори тощо. *Другорядні політичні технології* – це технології розроблення і прийняття політичних рішень, проведення певних політичних акцій (збори, мітинги, пікетування тощо). Політичні технології поділяють також на *загальні* (стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та *індивідуальні* (властиві окремим суб'єктам політики) [1].

Політична діяльність на рівні владних структур виконує три основні функції: аналітичну (діагностичну), директивну (прийняття та впровадження рішень), мобілізуючу. Відповідно до цього можна класифікувати й політичні технології на аналітичні (технології збирання й аналізу політичної інформації), директивні (технології прийняття політичного рішення), мобілізуючі (технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення).

*Особливості маркетингових досліджень на політичному ринку.* **Політичний ринок** – це система взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин), які змагаються за право розпоряджатися часткою політичної влади, яка їм довіряється пересічним громадянином під час виборів. Ми можемо говорити про виникнення процесу куплі-продажу влади або обміну її кожним із виборців на іміджі партій, блоків або кандидатів. У процесі виборів відбувається конкуренція уявлень-образів різних політичних сил у свідомості кожного окремого виборця, а також усвідомлення своїх власних політичних інтересів та потенційних переваг від результатів голосування. Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов громадської свідомості [2].

Якщо перші три чинники досліджують традиційними методами політичного аналізу, то стереотипи суспільної свідомості – шляхом вивчення громадської думки. Вивчають її через опосередковані засоби масової інформації, прямі (особисті контакти працівників органів управління із населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, листування) і спеціалізовані канали надходження інформації. Спеціалізовані канали

висловлювання громадської думки є найнадійнішими, оскільки за допомогою соціологічних і соціопсихологічних методів дають змогу отримувати репрезентативну інформацію з широкого кола питань. Вони домінують у політичному маркетингу. Опитування громадської думки поділяють на інтерв'ю та анкетування: роздавально опитування, телефонне опитування, опитування за допомогою електронної пошти. Незважаючи на легкість організації, незначні витрати та масштабність можливого охоплення, кількість повернутих анкет становить у середньому 5%. Існує й проблема репрезентативності, оскільки відповідають на анкету лише ті, хто цього сам хоче [3].

*Сегментування політичного ринку.* Важливим етапом політичного маркетингу є сегментування політичного ринку. Кандидат та його команда повинні пам'ятати, що реакція кожного виборця на програмні заяви та рекламні лозунги, плакати може бути різною, навіть діаметрально протилежною. Оскільки політичний ринок неоднорідний, то процедура сегментування дозволяє структурувати його за допомогою таких основних параметрів: географічний, демографічний, соціально-психографічний, соціально-поведінковий. Сегментування електорального ринку – виділення груп виборців, яким подобається та чи інша сукупність якостей політичного лідера (партії). Розглянемо політичні події з погляду маркетингової технології сегментування ринку. Як відомо, сегментування – це поділ ринку на групи споживачів, яким потрібні товари певних властивостей. Саме так можна поділити і всю сукупність виборців за їх попередніми переконаннями, уподобаннями тощо. Це попереднє (до початку виборчої кампанії) сегментування. Саму виборчу кампанію, що триває кілька місяців, можна вважати боротьбою за споживача за допомогою інструментів просування: стимулювання збуту з використанням різних передвиборчих законних подарунків і не зовсім законних (підкупів) методів, особистого продажу, реклами та засобів публік рілейшнз (PR) [4].

Найчастіше у працях практиків політичного маркетингу [10; 11; 12; 21; 22] зустрічається варіант сегментування за поведінковим принципом, який базується на висновку класика політичного маркетингу Ф. Котлера про можливий стан попиту з відповідними йому електоральними стратегіями: тверді прибічники – «повний попит»; нетверді прибічники – «нерегулярний попит»; байдуже настроєні – «відсутній попит»; нетверді противники, тверді противники – «негативний попит». Після сегментування політичного ринку необхідно визначити, на яку з груп варто орієнтуватися під час виборчої кампанії. Процедура зайняття позиції в певному сегменті ринку, тобто пошук своєї «політичної ніші», називається позиціонуванням. Вплив на вибір виборця рекламні кампанії справляють не поодиночі, а у своїй єдності, і вплив реклами якогось одного кандидата залежить від рекламної стратегії його опонентів [5].

Як приклад можна навести аналіз політичних уподобань виборців у контексті виборів до Верховної Ради 2012 року. З 1 по 18 вересня Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) і компанія AlphaVu провели опитування громадської думки з метою з'ясування не лише передвиборчих настроїв, але і найбільш важливих проблем, що хвилюють сьогодні українців. Результати дослідження показали, що більшість виборців турбує збереження стабільності у країні. Цю проблему як основну назвали 54% респондентів [23]. Примітно, що такі пункти містили програми всіх партій, що брали участь у парламентській виборчій кампанії, але більшість учасників соцдослідження віддали перевагу Партії регіонів, яка випереджала в рейтингу своїх конкурентів. Згідно з результатами опитування на той час цю політсилу підтримувало 22% виборців. На 8% менше отримував найближчий конкурент «регіоналів» – партія «УДАР» В. Кличка, яку в I половині вересня відзначили 14% опитаних. Об'єднана

опозиція набрала 13% голосів, що перемістило її з традиційного другого на третє місце в рейтингу політичних симпатій українців. У межах похибки дослідження виявилися правильними.

*Комплекс політичного маркетингу.* Як відомо, окрім маркетингових досліджень, до основних понять маркетингу належить комплекс маркетингу (товар, ціна, політика просування та розподілу), а також попит, пропозиція та їх прогнозування. Вони ж є головними поняттями ринку. Оскільки політичне поле України – це політичний ринок, то для позначення управлінських відносин у політиці поняття «політичний маркетинг» підходить найбільше. Проаналізуємо ці поняття.

*Політичний товар.* Застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачає розроблення та здійснення спеціальних дій, що викликають бажану для політиків реакцію з боку людей. У політиці *товаром* є певний образ політика, організації чи ідеї (наприклад, таким образом для політика може бути «свій хлопець», «аристократ», «партійний функціонер» або «демократ») [13]. Політичний товар не існує сам по собі. Він є тим, чим він сприймається в уяві споживача-виборця. Це один із фундаментальних принципів маркетингу. За допомогою прийомів політичного маркетингу виборцю «пропонують надію», яка оформлена у вигляді найбільш прийняттого або бажаного образу. Це уявлення про кандидата, політичне об'єднання або ідею називають політичним іміджем. Він або вже існує у свідомості пересічного виборця, або пропонується йому за допомогою політичних та виборчих кампаній. Властивості вдалого політичного товару – основа конкурентної боротьби. Одним з основних інструментів боротьби на політичному ринку є створення товару, який задовольнив би потреби населення кращим, ніж конкуренти, способом.

Сучасне суспільство створило досить розгалужену систему політичних концепцій, ідеологій та уявлень, і на цьому тлі все складніше знайти та відтворити новий оригінальний політичний товар. Провідні партії сьогодення – «Партія регіонів», «Батьківщина», «УДАР» – мають майже схожі політичні програми, у яких одноголосно лунають заклики про зниження податкового тиску, створення нових робочих місць, підвищення пенсій та зарплат, соціальний захист тощо. Проте шляхи досягнення цілей, аналіз причин невдач попередніх реформ та обрахунки затрат державних коштів на впровадження запропонованої політики практично відсутні, табл. 1.

Аналіз передвиборчих програм передових політичних партій [20] свідчить, що всі вони занадто однотипні. Жодна програма не становить реального аналізу існуючої проблеми та шляхів їх вирішення. Складається враження, що це стандартний план дій виборчої кампанії та нічим не підкріплені обіцянки. Пункти передвиборчої програми мають однакові цілі та ідентичні пропозиції. Можна легко замінити рядок з назвою і всі політичні програми стають однаковими. Програми мають розпливчасті цілі, а не конкретний план дій, яких потрібно досягти, виходячи з намічених цілей. Це посилює впевненість у тому, що це класичні виборчі програми й тому на політичному ринку партіям необхідно спрямовувати свою діяльність на створення так званої унікальної товарної пропозиції. На сьогодні в Україні цей процес знаходиться лише на стадії становлення.

*Ціна політичного продукту* – це сукупність витрат некомерційних засобів, платежів, часу, фізичних сил та коштів споживача, які він готовий витратити для використання результатів діяльності політичної партії або окремого політика. Тобто на політичному ринку обґрунтовується прийнятність ціни для виборця (покупця) на запропонований товар.

Таблиця 1 – «Політичний товар» виборчої кампанії до Верховної Ради України, 2012 рік

Складові політичного товару	Назва партій та політичних об'єднань					
	Партія Регіонів	ВО «Батьківщина»	УДАР	КПУ	ВО «Свобода»	Україна – «Вперед!»
Мета	Добробут усіх українців	Зробити гідним життя – європейський вибір	Відсторонення Партії регіонів від влади	Демонтаж капіталістичних відносин	Справедливість для титульної нації	Можливість реалізувати себе
Основні слогани	Від стабільності до добробуту	Відповідальна влада, справедлива держава – гідне життя	Від успіху людини – до успіху країни	Повернемо країну народу	Своя влада – своя власність, своя гідність на своїй землі	Нова економіка – нова країна
Економіка	Зростання ВВП, стабільність валюти	Війна монополіям, чесна конкуренція	Спрощена система оподаткування	Стале зростання доходів трудящих	Крупні копманії лише в титульній нації	Підтримка національного виробника
Боротьба з корупцією	Не розглядається	Проведення антикорупційної люстрації	Проведення антикорупційної люстрації	Загальна перемога над корупцією	Скасування депутатської недоторканості	Скорочення бюрократичного апарату
Охорона здоров'я	Підвищення з/п для лікарів. Зниження цін на ліки	Безкоштовне медичне обслуговування	Система обов'язкового медичного страхування	Безкоштовна медицина	Не розглядається	Здоров'я нації пріоритетне питання
Забезпечення пенсіонерів	Підвищення розміру пенсій	Перерахунок пенсій	Накопичувальна система нарахування пенсій	Скасування пенсійної реформи	Узалежнити пенсійний вік від тривалості життя	Збільшення мінімальних пенсій
Соціальний захист	Допомога при народженні дитини	Позбавити уряд самочинно зменшувати пільги	Достойний рівень доходів громадян	Збереження та розширення соціальних пільг	Стимулювальний розвиток середнього класу	Соціальна справедливість
Освіта	Збільшення державного замовлення	Доступність та сучасність освіти, розширення мережі шкіл	Гарантувати обов'язковість і безоплатність середньої освіти	Безоплатність усіх видів освіти	Не розглядається	Розвиток мережі дошкільних установ
Агресивність до конкурентів	Негативний спадок від попередників	Саме «Батьківщина» здатна здолати корупцію	Відсторонення Партії регіонів від влади	Прямі агресивні вислови відсутні	Імпічмент Президенту, відставка Уряду	Змінюються партії у владі, не змінюються персоналії

За межами певного цінового порога товар не купується. Політичний маркетинг розглядає елемент комплексу маркетингу «ціна» в контексті концепції трансакційних

витрат, яку запропонував Р. Коуз. На ціноутворення великий вплив здійснюють витрати різних видів, які першочергово пов'язані з отриманням інформації про товари та з проведенням трансакцій. Зазначимо, що політична трансакція визнається маркетологами як явище складне й амбівалентне порівняно з трансакціями на споживчому ринку [14]. Отже, ціна політичного товару є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на дії конкурентів. Ціна політичного товару є надзвичайно гнучким та оперативним інструментом, який відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Як і більшість маркетингових рішень, цінова політика є своєрідним мистецтвом, що залежить від правильного вибору методу й від точності розрахунків.

**Маркетингові комунікації та канали розподілу в політиці.** На сьогодні розділити в політиці ці поняття класичного маркетингу досить важко, тому й розглядатимемо їх разом. Систему політичних комунікацій можна визначити як процес, що охоплює політичну сферу життя людини, за посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями й рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Налагодження та відтворення комунікаційних процесів між політичними партіями та виборцями, інформованість виборців про діяльність політичних партій сприяють легітимації політичних утворень у суспільстві, що є невід'ємною частиною інституалізації демократії та її консолідації. Як відомо з класичної теорії комунікацій, складовими політичної комунікації є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Складну модель політичної комунікації можна трактувати як компонент політичної системи суспільства, що встановлює зв'язки між інститутами політичної системи [15].

*Політична комунікація* здійснюється через ЗМІ, політично організовані утворення й неформальні канали. Процес політичної комунікації безперервний, проте його активізація спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності. Популістичний стиль руйнує систему «демократичної комунікації» (із пріоритетом зворотного зв'язку), у якій одержувач інформації має право вибору: виконувати чи ні повідомлення, що надійшло, використовувати той чи інший канал розподілу політичного товару: іти на зустріч із кандидатом у депутати чи президенти, дивитися в ЗМІ чи Інтернеті дебати представників тих чи інших політичних сил тощо. Така модель передбачає свободу одержувача інформації, прозорі намагання переконати в режимі діалогу та існування різних думок та повідомлень.

Структуризація інструментарію комунікаційного впливу дає можливість оцінити ефективність того чи іншого їх різновиду для окремої партії, програми, особистості лідерів і передбачити важливість застосування того чи іншого інструменту комунікації чи розподілу в подальшому.

*Політичний імідж* – це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі партії чи політика. Імідж-політика включає різноманітні характеристики: особистісні якості (рішучість, певна агресивність, привабливість, зовнішній вигляд), організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння полемізувати, участь у процесах прийняття рішень), характеристики, що зближують лідера з електоратом (виходець із низів, невибагливий у побуті) та ін. Імідж-політика формується на підставі реально властивих цій особистості характеристик, але у відповідний спосіб «препарованих» спеціалістами (іміджмейкерами). Вправний іміджмейкер завжди вибере з наявного набору саме те, що



найліпше впливатиме як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи. Образ політика відтак свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але швидше потенційними, ніж реальними. Формування політичного іміджу спирається не тільки на характерні риси самого політика, а й тих осіб, що постійно супроводжують його (сім'я, діти, найближчі друзі), а також на спосіб його життя (хобі, улюблений відпочинок, домашні тварини) та минуле (благородні чи геройські вчинки з історії, сімейні традиції) [20].

**Стимулювання збуту в політиці** – короткотермінові заходи для заохочення електорату маркетингових комунікацій та формування лояльності до кандидатів у період виборів. Основні характеристики стимулювання збуту в політиці: інформативність, привабливість, зацікавленість до виборів, короткостроковий характер ефекту зростання підтримки. У політичному полі стимулювання використовується за допомогою спеціально підготовлених для цього осіб. Їх можна поділити на три групи: за переконаннями, за зацікавленістю, з метою заробити гроші. Яскравим прикладом стимулювання збуту є люди, які стоять у наметах, роздаючи досить коштовні книжки, виконані з доброю поліграфією, календарі тощо [16].

*Персональний продаж* є однією з найделікатніших складових просування, оскільки може мати практично повну конфіденційність. Цю властивість даного інструменту просування в політиці можна інтерпретувати як передвиборчі домовленості, що дозволяє при одержанні перемоги тієї чи іншої політичної сили забезпечити собі ті чи інші привілеї. Дізнатися про це можна здебільшого після виборів, коли оприлюднюються попередні домовленості, угоди, меморандуми тощо. На нинішньому етапі в Україні, коли попит на ідеологію є незначним, перевага надається політичним силам на чолі з харизматичними та впливовими лідерами, про що свідчить значна кількість іменних блоків із надзвичайно високими рейтингами прихильності потенційних виборців. Таким чином, оскільки особистісні якості окремих політичних лідерів можуть бути основою електорального вибору, виникає загроза для існування нових та малих партій, які змушені для отримання місць у парламенті блокуватися з потужними політичними силами. Це ставить під питання становлення плюралізму ідеологічного спектру, а оскільки більшість партій сьогодні незалежно від задекларованої програми часто репрезентують інтереси «чужих» електоральних груп. Яскравим прикладом персонального продажу є: В. Кличко (лідер партії «Удар») – чемпіон світу з професійного боксу у важкій вазі, оскільки завдяки його спортивним досягненням йому довіряє найбільша частка виборців і найменша – не довіряє. Іншим політикам не характерне таке співвідношення довіри-недовіри, як нинішньому лідерові «УДАРу». А. Шевченко не був присутній на багатьох заходах, які проводилися партією «Україна – Вперед», бо не є основним лідером партії, але його основні досягнення в минулому («Золотий м'яч» 2004 року, ігри за збірну на чемпіонаті світу 2006 та на Євро-2012) зумовили значну підтримку названої партії. Інші ж відомі представники шоу-бізнесу практично не зіграли ніякої ролі в передвиборчій програмі. Так, О. Ступка, відомий тільки завдяки батьку, Б. Бенюк – лише театральний актор, який став більш відомий, коли його поставили в першу п'ятірку партії «Свобода», а Т. Пovalій протягом декількох років змінювала політичні орієнтації за схемою ПР → БЮТ → ПР, тому її роль у виборчій кампанії не помітна. О. Ляшко відіграє скандальну роль із самого початку потрапляння в народні депутати. Саме такий фактор зіграв роль і у виграші партії «Свобода». Саме відсутність скандальності не дала змогу комуністам виграти в жодному з мажоритарних округів. Хоча приклад В. Литвина і О. Ляшка показує, що

зосередження на кількох десятках округів дало б можливість мати до десяти, а може й більше депутатів-мажоритарників.

*Рекламна діяльність та public relations* – спілкування із широким колом людей, які здебільшого не беруть участі в політичному процесі, за винятком виборів. Для виборчої агітації в умовах політичного маркетингу використовувалися практично всі їх складові, як-от: розроблений партійний стиль, логотип, політичні листівки, флаери, календарі та візитки, які промоутерською службою розповсюджувалися поштою виборцям, агітаційні плакати, прапорці, кепки, футболки у відповідних партійних кольорах, із логотипом і слоганами партії, агітаційні аудіо- та відеоролики і їх розміщення в ЗМІ (радіо, телебачення, на моніторах у маршрутних таксі, на вулицях і площах), агітаційна зовнішня реклама: постери на білборди, банери, реклама на транспорті; PR-статті і їх розміщення у періодичних виданнях [17], агітаційна реклама в мережі Інтернет (сайт, банерна та контекстна реклама тощо). Аналіз виборчої кампанії основних партій до Верховної Ради України 2012 року підтверджує (табл.2).

**Таблиця 2 – Інструменти реклами та PR, які використовувалися партіями протягом виборчої кампанії до Верховної Ради України 2012 року**

Партія	Інструменти реклами	Інструменти PR
Партія регіонів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– сувеніри;</li> <li>– телевізійна реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– благодійність;</li> <li>– допомога територіям та окремим виборцям;</li> <li>– виступи зірок;</li> <li>– участь у телешоу;</li> <li>– виступи артистів</li> </ul>
Батьківщина	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди, сіті-лайти, дорожні розтяжки);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– сувеніри;</li> <li>– телевізійна реклама;</li> <li>– радіореклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– благодійність;</li> <li>– допомога територіям та окремим виборцям;</li> <li>– виступи зірок;</li> <li>– участь у телешоу;</li> <li>– виступи артистів;</li> <li>– заходи для молоді</li> </ul>
УДАР	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– телевізійна реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– благодійність;</li> <li>– участь у телешоу</li> </ul>
КПУ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– телевізійна реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участь у телешоу</li> </ul>
Свобода	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– телевізійна реклама</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участь у телешоу</li> </ul>
Україна-Вперед	<ul style="list-style-type: none"> <li>– друкована рекламна продукція;</li> <li>– зовнішня реклама (білборди);</li> <li>– реклама на транспортних засобах;</li> <li>– сувеніри;</li> <li>– телевізійна реклама;</li> <li>– радіореклама;</li> <li>– агітмашини (бренмобілі)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– благодійність;</li> <li>– допомога територіям та окремим виборцям;</li> <li>– виступи зірок;</li> <li>– участь у телешоу;</li> <li>– виступи артистів</li> </ul>

Актуальність політичної реклами виявляється не лише перед виборами. Ми щодня отримуємо інформацію про діяльність політичних сил у зведеннях новин та друкованих виданнях, де часто приховано рекламний підтекст. Політичні діячі все частіше стали з'являтися у світі моди і шоу-бізнесу, займатися благодійністю, публікувати свої книги, що теж є результатом кропіткої роботи професійних іміджмейкерів.

Сьогодні реклама в цілому й політична реклама зокрема набули величезного значення, проникли в усі сфери життя сучасного суспільства. За зовнішньою простотою і лаконічністю ховається складна структура, яка, маючи набір спеціальних психологічних прийомів, здатна маніпулювати свідомістю багатомільйонного населення.

Базовою моделлю теорії реклами є творча ідея, яка відображає точне уявлення про товар, який рекламують, і наділена ефектом каталізатора. Завдання творчої ідеї – посилення реакції виборців на стратегію позиціонування політичного товару. До базової моделі належать такі творчі стилі: позиціонуюча реклама; реклама «творчої марки»; іміджева (образна) реклама; реклама «жорсткої пропозиції»; реклама «м'якої пропозиції».

*Позиціонуюча реклама* вважається вершиною рекламного стилю, оскільки при її розробленні однаково значущими вважаються як сильні сторони рекламованого товару, так і його конкурентна пропозиція.

*Реклама творчої марки (брендова)* переважно акцентує увагу на вдосконаленні певного стандарту якостей і набору стійких характеристик політичного продукту. Мета такої реклами – викликати у виборців комплекс асоціацій і сформувані в них довгострокові вподобання стосовно всіх елементів бренда [15].

*Іміджева (образна) реклама* базується на технологіях створення такого позитивного образу політика (партії), який би легко сприймався виборцями. Головним завданням, яке стоїть перед політтехнологами, є створення мотиву для купівлі (голосування) за певний образ, саме такий, який рекламують. Створення технологій іміджевої реклами привнесло на політичний ринок створення нового продукту образу товару. Наприклад, У. Уеллс вважає, що «...в основі рекламного образу лежить концепція першопричини. Першопричина продукту – це характеристика, яка змушує споживачів купувати продукт, а виборця – голосувати за даного кандидата (партію, ідею, програму, політичне рішення)» [7]. На думку Д. Огілві, «...іміджева реклама виражає ідею опосередковано через образ, таким чином, розкриваючи таємниці рекламного двору» [16]. Зазначимо, що в політичній рекламі одна і та сама концепція першопричини й творча ідея часто застосовуються різними політиками.

Стиль *реклами «м'якої пропозиції»* репрезентує такі поняття, як «купи», «спробуй», «насолодись», «відчуй» і т. ін., але сьогодні таких закликів існує велика кількість, тому сучасний виборець підняв так би мовити «порог чуттєвості». Маркетингові політтехнологи застосовують стиль «м'якої пропозиції» з метою «достукатися» до виборця. Стиль «м'якої пропозиції» використовує емоційне звернення, яке базується на образі, що повинен викликати необхідну комунікативну реакцію, знизивши таким чином відчуття зовнішнього тиску на виборця.

Стиль *реклами «жорсткої пропозиції»* – це раціональне інформаційне послання, яке розроблене для того, щоб викликати відповідь електорату, яка ґрунтується на логіці. У такій рекламі увага акцентується: по-перше, на відчутних характеристиках політичного товару, по-друге, на вигоді, які одержує виборець, підтримавши певне політичне рішення чи проголосувавши на виборах за певну партію чи лідера [18].

**Висновки.** Отже, політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, який відповідав би очікуванням потенційного виборця й підкреслював відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії та ін.), споживачем – електорат, а грошовими надходженням – голоси виборців. Показано, що до маркетингового дослідження політичного поля належать: аналіз рейтингу політичних сил, програм та інструментів маркетингових комунікацій і особливостей проведення рекламних кампаній кожною політичною силою. З'ясовано, що комплекс політичного маркетингу поряд із «товаром» має й інші елементи класичного маркетингу: цінову політику, відповідні комунікації, канали розподілу продукту. Розглянуто сукупність інструментів комунікацій передвиборчої компанії, а також проаналізовано властивості кожного з них. Перспективні напрямки подальших досліджень, використання категорій маркетингу для пояснення, розуміння і прогнозування тих чи інших ситуацій, що складаються в суспільстві, є перспективними для дослідження економічних та соціальних систем і підтверджені спільні закономірності їх розвитку.

**Подальші дослідження** доцільно проводити в напрямку оцінки критеріїв ефективності та обмежень функціонування систем політичного маркетингу в сучасному суспільстві.

1. Закон України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» від 25.03.2004. // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 30. – 3 с.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 25.03.2004. // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 27. – 28 с.
3. Закон України «Про вибори Президента» в редакції Закону від 18.03.2004. // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 20. – 21 с.
4. Закон України «Про політичні партії» від 5.04.2001 року // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 23. – 118 с.
5. Конституція України. Закон України «Про внесення змін до Конституції України». – К. : Школа. – 48 с.
6. Єрмоєнко А. Чия передвиборна «цукерка» солодша? / А. Єрмоєнко, Н. Яценко // Дзеркало тижня. – № 30 (659). – 18-24 серпня 2007.
7. Телетов О.С. Основи політичного маркетингу / О.С. Телетов, А.В. Безносова // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 2. – С. 66-75.
8. Бойко О.Ю. Особливості трансформації партійної системи України за роки незалежності : автореф. дис... канд. політ. наук / О.Ю. Бойко. – Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича, 2005. – 20 с.
9. Гелей С.Д. Політологія: Навч. посіб. – 6-те вид., перероб. і доп. – К. : 2007. – 309 с.
10. Бебік В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі / В.М. Бебік. – К. : Абрис, 1993.
11. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье. – М. : 1993. – 182 с.
12. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : 1998. – 19 с.
13. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : автореф. дис... канд. політ. наук / К.В. Луценко. – Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича, 2006. – 18 с.
14. Політичні партії – провідний чинник розвитку політичної системи в Україні: матеріали «круглого столу». – К. : НІСД, 2004. – 67 с.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

15. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии / А.И. Соловьев. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 559 с.
16. Шубін С.П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика / С.П. Шубін. – К. : Генеза, 2007. – 112 с.
17. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – К. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 526 с.
18. Гречихіна В.О. Політичний маркетинг як основа організації виборчої кампанії [Електронний ресурс] / В.О. Гречихіна, Г.Ю. Анісімова. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2008/Economics/29420.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/29420.doc.htm).
19. Избирательные технологии маркетингового типа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://izbiratel.ru/vibornie/2006/10/17/izbteh.html>.
20. Партийні програми: Розробка, аналіз, оцінка та моніторинг. Проект «Участь громадськості в суспільному діалозі щодо партійних програм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.icps.com.ua/doc/UCAN\\_partypolicy\\_finalconference.ppt](http://www.icps.com.ua/doc/UCAN_partypolicy_finalconference.ppt).
21. Полторац В.А. Маркетинговий підхід до аналізу та проектуванню соціальних змін в українському суспільстві [Електронний ресурс] / В.А. Полторац. – Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.
22. Полторац В.А. Политическая социология и политический маркетинг [Електронний ресурс] / В.А. Полторац. – Режим доступу: [http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten\\_01/poltorak.doc](http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc).
23. КМІС: Партія регіонів – лідер передвиборчих перегонів, Удар – другий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hvylya.org/news/kmis-partiya-regioniv-lider-pereadvibochih-peregoniv-udar-drugiy.html>.

**А.С. Телетов**, д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетинга и УИД Сумского государственного университета;

**Ю.В. Титаренко**, студентка факультета економіки и менеджмента Сумского государственного университета;

**Е.Ю. Шевченко**, студентка факультета економіки и менеджмента Сумского государственного университета

### **Общая концепция и инструменты политического маркетинга**

*Статья посвящена рассмотрению политических систем с помощью концепции маркетинга, которая в последнее время получила значительное развитие в жизни общества. Подтверждены общие закономерности развития экономических и социальных систем.*

Ключевые слова: социально-экономические системы, политические системы, политический маркетинг, комплекс маркетинга в политике.

**O.S. Teletov**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

**Yu.V. Tytarenko**, Student of Faculty of Economics and Management of Sumy State University;

**O.Yu. Shevchenko**, Student of Faculty of Economics and Management of Sumy State University

### **General concepts and tools of political marketing**

*The aim of the article*. The aim of the article is consideration of political systems using marketing concept, which has recently received significant development in society live. The general laws of economic and social systems development are confirmed.

*The results of the analysis*. It is known that systemic approaches to the solution of certain scientific problems make it possible to transfer properties of studied patterns on other systems. In the beginning of twenty-first century economy and politics intertwine with each other. So it is naturally to consider political events of recent years using marketing methodology, principles of market segmentation, research methods, properties of certain elements of the marketing mix: product life cycle graph, financial policy, instruments of marketing communications and more. Nowadays marketing approach moves from

the market of goods and services to nonprofit sector. It happens because a lot of processes in this sphere are based on the use of market approaches and mechanisms. President, parliamentary and local government elections are the most felicitous objects to verify the effectiveness of marketing concept in politics.

Political marketing is defined as a system of means and measures to create an image of party or its leaders. This image has to meet the expectations of their potential electorate and stress the differences between «our» party and competitors. The purpose of political marketing is to coordinate steps and program of the party or its leader with electoral expectations, to attract voter and to form assessment criterions. Such criterions can be: win or significant percentage of election results, the current rating of the party and so on.

The subject of research in political marketing is election campaigns, mass political and educational events, propaganda work, lobbying process, preparation and implementation of various projects, work with political parties and public organizations. An applied sphere of political marketing is power relationships. It is a space in which parties, social movements, public organizations, state institutions and public interests exist and interact.

**Conclusions and directions of further researches.** It is shown that political market is a place where the political product, problems, programs, analyzes, comments, concepts, events appear as a result of competition between involved agents. Ordinary citizens («consumers») choose among them. Thus, marketing categories can be used to explain, understand and research political systems. Also they confirm the common patterns of development of political and socio-economic systems.

**Keywords:** social-economic systems, political systems, political marketing, complex of marketing in politics.

1. Zakon Ukrainy «Pro vybory deputativ Verkhovnoi Rady Avtonomnoi Respubliki Krym, mistsevykh rad ta silskykh, selyshchnykh, miskykh holiv» vid 25.03.2004 [The Law of Ukraine «On Elections of Deputies of the Verkhovna Rada of the Autonomous Republic of Crimea, local councils and village, town and city mayors» of 25.03.2004]. (2004). *Vidomosti Verkhovnoi Rady – Bulletin of Verkhovna Rada*. 30, 3.
2. Zakon Ukrainy «Pro vybory narodnykh deputativ Ukrainy» vid 25.03.2004 [The Law of Ukraine «On Elections of People's Deputies of Ukraine» dated 25.03.2004]. (2004). *Vidomosti Verkhovnoi Rady – Bulletin of Verkhovna Rada*. 27, 28.
3. Zakon Ukrainy «Pro vybory Prezydenta» v redaktsii Zakonu vid 18.03.2004 [The Law of Ukraine «On the Election of the President» dated 18.03.2004]. (2004). *Vidomosti Verkhovnoi Rady – Bulletin of Verkhovna Rada*. 20, 21.
4. Zakon Ukrainy «Pro politychni partii» vid 5.042001 roku [The Law of Ukraine «About political parties» from 5.042001 year] (2001). *Vidomosti Verkhovnoi Rady – Bulletin of Verkhovna Rada*. 23, 118.
5. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do Konstytutsii Ukrainy» [The Law of Ukraine «On Amendments to the Constitution of Ukraine»]. *Konstytutsiia Ukrainy – The Constitution of Ukraine*. 48.
6. Yeromenko A., & Yatsenko N. (2007). Chyia peredvyborna «sukerka» solodsha? [Whose election «candy» sweeter?]. *Dzerkalo tyzhnia – Mirror of the Week*. 30.
7. Tielietov, O. S., & Beznoieva, A. V. (2006). Osnovy politychnoho marketynhu [Bases of political marketing]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*. 2, 66-75.
8. Boiko, O. Yu. (2005). *Osoblyvosti transformatsii partiinoi systemy Ukrainy za roky nezalezhnosti [Features of the transformation of the party system in Ukraine since independence]:* extended abstract of candidate's thesis. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet im. Yu. Fedkovycha.
9. Helei, S. D. (2007). *Politolohiia [Political Science]* (6th ed., rev.). Kyiv.
10. Bebiuk, V. M. (1993). *Yak staty populiarnym, peremohty na vyborakh ta utrymatysia na politychnomu olimpi [How to become popular, win elections and stay on the political scene]*. Kyiv: Abrys.
11. Burde, P. (1993). *Sotsiologhiia polityky [Sociology of politics]*. Moscow.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

12. Morozova, E. H. (1998). *Politicheskii rynek i politicheskii marketinh: kontseptsii, modeli, tekhnologii* [Political market and political marketing: concepts, models, technologies]. Moscow.
13. Lutsenko, K. V. (2006). *Politychna reklama yak imidzheva tekhnolohiia u systemi komunikatsii ta marketynhu* [Political advertising image as a technology in the system of communication and marketing]: extended abstract of candidate's thesis. Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet im. Yu. Fedkovycha.
14. Politychni partii – providnyi chynnyk rozvytku politychnoi systemy v Ukraini (2004) [Political parties as the leading factor in the development of the political system in Ukraine]. *Proceedings of the «round table»*. Kyiv: NISD.
15. Solovev, A. I. (2000). *Politolohiia: Politicheskaiia teoriia. Politicheskie tekhnologii* [Political Science: Political Theory. Political technology]. Moscow: ASPEKT PRESS.
16. Shubin, S. P. (2007). *Politychnyi marketynhovi analiz: metod, teoriia, praktyka* [Political marketing analysis: method, theory, practice]. Kyiv: Heneza.
17. Korolko, V. H. (2000). *Osnovy pablik rileishnz* [Basics of Public Relations]. Kyiv: Refl-buk, Vakler.
18. Hrechkhina, V. O., & Anisimova, H. Yu. (n.d.). Politychnyi marketynh yak osnova orhanizatsii vyborchoi kampanii [Political marketing as the basis of the election campaign]. *rusnauka.com*. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2008/Economics/29420.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/29420.doc.htm).
19. Izbiratelnye tekhnologii marketinhovoho tipa (n.d.). [Electoral technologies of marketing type]. *izbiratel.ru*. Retrieved from <http://izbiratel.ru/vibornie/2006/10/17/izbtch.html>.
20. Partiini prohramy: Rozrobka, analiz, otsinka ta monitorynh. Proekt «Uchast hromadskosti v suspilnomu dialozi shchodo partiinykh prohram» (n.d.). [Party Programs: development, analysis, evaluation and monitoring. The «Public Participation in the dialogue on political platforms»]. *icps.com.ua*. Retrieved from [http://www.icps.com.ua/doc/UCAN\\_partypolicy\\_finalconference.ppt](http://www.icps.com.ua/doc/UCAN_partypolicy_finalconference.ppt).
21. Poltorak, V. A. Marketynhovi pidkhd do analizu ta proektuvanniu sotsialnykh zmin v ukrainskomu suspilstvi (n.d.). [Marketing approach to analysis and design of social changes in Ukrainian society]. *spr.org.ua*. Retrieved from <http://www.spr.org.ua/arbejder/PoltorakLvivForum.doc>.
22. Poltorak, V. A. (n.d.). Politicheskaiia sotsiolohiia i politicheskii marketinh [Political sociology and political marketing]. *sociology.kharkov.ua*. Retrieved from [http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten\\_01/poltorak.doc](http://www.sociology.kharkov.ua/docs/chten_01/poltorak.doc).
23. KMIS: Partiia rehioniv – lider peredyborchykh perehoniv, Udar – druhyi (n.d.). [KMIS: Party of regions is the leader of election race, «UDAR» is the second]. *hvylya.org*. Retrieved from <http://hvylya.org/news/kmis-partiya-regioniv-lider-peredyvibochih-peregoniv-udar-drugiy.html>.

*Отримано 09.04.2013 р.*